

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DUNKIN'DONUTS BANDUNG

Galu Khotimatul Khusna¹, Farah Oktafani²

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom^{1,2}

Email: galukh@students.telkomuniversity.ac.id¹

Email: farahokt@gmail.com²

Abstract

In order to be competitive a company has to offer good value propotion to the consumers. It is also necessary for company to shape good image on consumers. Dunkin Donuts is one of food and beverages company that is succeed to attract consumers to buy its products using buy 6 get 6 market branding strategy. This research aimed to analyze the impact of promotion mix to the consumers decision for Dunkin Donuts products purchase partially. Quantitative approach was designed to answer the research question. Descriptive causal analysis was used as the method of this research with questionnaire given to Bandung people for data collection. For total 385 responden, nonprobability sampling method was chosen. Data analysis was quantified using simple linear regression method. The results showed that promotion mix has positive impact on consumers decision for dunkin donuts products purchase. It could be seen that t calculated is greater than t table ($16,484 > 1,649$) using statistical significance at 0.05. According to the determination coefficient (R^2) calculation concluded that the impact value of promotion mix variable on consumers purchase decision was 41.5%. For 58.5% was influenced by other factors which was not included in this research.

Keywords: buying decision, promotion mix.

Abstrak

Suatu perusahaan harus bekerja keras untuk memenangkan persaingan dengan menciptakan dan memberi nilai yang unggul kepada para konsumen. Hal tersebut dilakukan agar suatu perusahaan dapat mempertahankan citra perusahaan di mata konsumen. Salah satu perusahaan yang dapat mempertahankan citranya di mata konsumen adalah Dunkin'Donuts. Dunkin'Donuts dapat menarik keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan beberapa strategi, salah satu nya dengan program promosi beli 6 gratis 6. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'Donuts Bandung secara parsial. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kausal dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat Bandung. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Nonprobability sampling* dengan jumlah sampel 385 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Bauran Promosi berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'Donuts Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,484 > 1,649$) dan tingkat signifikansi $,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel Bauran Promosi (X) terhadap keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 41,5%. Sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: bauran promosi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Di Indonesia donat menjadi pangan siap saji yang sangat populer dan digemari. Hal tersebut menimbulkan makin tingginya peluang mendirikan kedai donat. Salah satu kedai donat yang memasuki industri pangan Indonesia adalah Dunkin' Donuts. Namun, persaingan bidang bisnis yang semakin ketat, memicu para pebisnis untuk mampu lebih mengeksplorasi inovasi dan kreativitas untuk tetap bertahan pada era persaingan global ini. Di Bandung sendiri dapat kita jumpai banyak sekali store yang menjual donat sebagai produk utamanya seperti Jco, Donat madu, Dokar, Fresco, dll.

Agar perusahaan donat tetap bertahan dan tidak gulung tikar maka pihak pengusaha harus mempunyai inovasi yang unggul. Selain itu promosi yang baik akan membuat perusahaan tersebut menjadi lebih maju. Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi promosi dalam pemasarannya adalah Dunkin' Donuts. Dunkin' Donuts merupakan merek donat yang berasal dari Amerika, dulu cukup terkenal dikalangan masyarakat dan digemari oleh masyarakat luas. Pada saat itu, tidak ada pesaing atau merek kompetitor lain yang dapat menyaingi Dunkin' Donuts. Hal ini terjadi karena Dunkin' Donuts mampu memberikan variasi rasa dan *topping* yang cukup beragam dibandingkan dengan donat tradisional, yang membuat masyarakat menyukai dan tertarik untuk mengkonsumsinya.

Program promosi yang dilakukan oleh Dunkin' Donuts agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen antara lain Member/Program, Program promo beli 6 gratis 6, beli 1 minuman dapat 2 minuman untuk konsumen yang menggunakan kartu debit atau kredit BCA. Kegiatan promosi dan tersebut merupakan salah satu strategi dari Dunkin' Donuts agar konsumen dapat tertarik kepada Dunkin' Donuts. Akan tetapi promosi yang dilakukan oleh Dunkin' Donuts menimbulkan Gap yang terjadi kepada konsumen, salah satunya keluhan konsumen terhadap promosi beli 6 gratis 6. Promosi tersebut membuat konsumen merasa terganggu karena terlalu sering mendapatkan sms promosi tersebut. Oleh karena itu Dunkin' Donuts harus dapat bersaing dengan perusahaan – perusahaan donat baru untuk dapat mempertahankan produknya. Dunkin' Donuts harus bisa memperbaiki layanan dan fasilitas yang ada untuk dapat menarik minat konsumen terhadap Dunkin' Donuts sehingga konsumen tidak berpindah ke produk pesaing.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Dunkin' Donuts Bandung. Sehingga judul yang diangkat peneliti adalah “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donuts Bandung”. Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini antara lain: (a) Bagaimana bauran promosi pada Dunkin' Donut Bandung, (b) Bagaimana keputusan pembelian pada Dunkin' Donuts Bandung, (c) Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Dunkin' Donuts Bandung.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain: (a) Untuk mengetahui bauran promosi pada Dunkin' Donuts Bandung, (b) Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada Dunkin' Donuts Bandung, (c) Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Dunkin' Donuts Bandung.

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), Bauran Promosi atau disebut juga dengan marketing communications mix adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:202) di jalaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Sales Promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Direct Marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Public Relations adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Menurut Sumarwan (2008:289) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memilih pilihan alternatif. Kotler dan Armstrong (2012:188) menyatakan dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan, yaitu :

1. Keputusan produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2. Keputusan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Sangadji dan Sopiah (2013:38) juga mengatakan Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

3. Keputusan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

4. Keputusan kuantitas

Kosumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Keputusan waktu

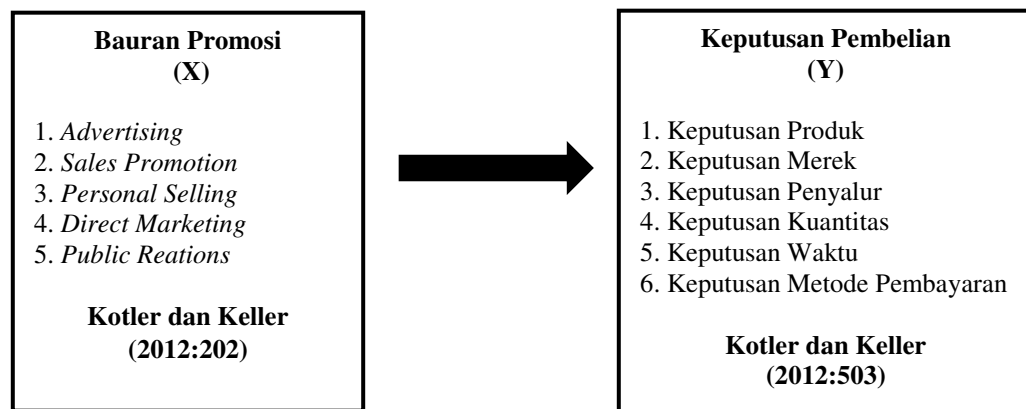
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

6. Keputusan metode pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran

Dari hasil kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini, yaitu “Bauran Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dunkin’Donuts Bandung”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Martono (2010:19) menyatakan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut. Metode penelitian yang peneliti gunakan

adalah metode deskriptif. Menurut Darmawan (2013:105), permasalahan deskriptif adalah suatu permasalahan yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Penelitian ini juga menggunakan metode kausal. Menurut Darmawan (2013:105), hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, di sini terdapat variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Sugiyono (2014:58) menyatakan variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Bauran Promosi. Dan yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Skala pengukuran yang digunakan untuk variabel operasional pada penelitian ini adalah skala ordinal. Skala instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel operasional dalam penelitian ini adalah skala likert.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen Dunkin'Donuts Bandung. Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* metode pengambilan sampel *insidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Untuk menunjang penelitian ini, peneliti menggunakan data primer berupa penyebaran kuesioner dan data sekunder berupa buku, literatur, jurnal, karya ilmiah atau penelitian terdahulu serta situs-situs di internet yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden menunjukkan jumlah perempuan lebih banyak dibanding laki-laki. Presentase jumlah responden perempuan sebesar 64% dan laki-laki sebesar 36% dari total keseluruhan responden. Kemudian, berdasarkan pekerjaan orang tua responden menunjukkan bahwa Pegawai Negeri Sipil paling unggul sebesar 33%, dan lainnya seperti wiraswasta sebesar 24%, pegawai swasta 19%, wirausaha 8% serta pekerjaan lainnya 16%. Hasil uji validitas penelitian menunjukkan seluruh faktor yang akan diteliti memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar dari *r*-tabel. Artinya semua pernyataan dan faktor yang diteliti valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas penelitian pun menunjukkan bahwa penelitian ini layak dilanjutkan dengan metode analisis faktor karena nilai KMO > 0,5 yaitu sebesar 0,784.

Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa dari 385 responden, sebesar 39% berjenis kelamin laki-laki dan 61% berjenis kelamin perempuan. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner ini adalah perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan mempunyai sifat konsumtif yang lebih tinggi di banding laki-laki. Dapat diketahui bahwa Dari 385 orang yang diteliti, 63% berusia 21 sampai 30 tahun, responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen berusia 21 sampai 30 tahun, dikarenakan produk Dunkin'Donuts cocok untuk konsumen yang berusia 21 – 30 tahun yang merupakan usia produktif. Dapat diketahui dari 385 orang yang diteliti, 73% adalah SMA, responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen berpendidikan SMA. Menurut hasil survey responden

berdasarkan pekerjaan responden, dari 385 orang yang diteliti, 74% adalah pelajar/mahasiswa, responden dalam penelitian ini didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa. Hal ini dikarenakan Dunkin'Donuts mempunyai tempat yang nyaman baik untuk mengerjakan tugas maupun kumpul dengan teman. Dari 385 orang yang diteliti, mayoritas berpenghasilan 1- 3 juta dengan rata-rata presentase sebanyak 48%. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Dunkin'Donuts relatif terjangkau.

Dari hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel bauran promosi termasuk dalam kategori baik dengan skor total 24.357 atau sebesar 70,29%. Hal ini menunjukkan bahwa Dunkin'Donuts memiliki bauran promosi yang baik dimata responden. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup baik dengan skor total 7.642 atau sebesar 66,16%. Hal ini menunjukkan bahwa Dunkin'Donuts masih harus melakukan evaluasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Analisis regresi linier sederhana

Analisis linear sederhana digunakan untuk menyatakan hubungan ada tidaknya pengaruh antara dua variabel dan menghitung nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas, maka untuk melihat pengaruh bauran (X) terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan analisis linear sederhana terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Hasil Persamaan Analisis Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)					
Bauran Promosi (X)	,560	,164		3,414	,001
	,745	,045	,644	16,484	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan SPSS 22

Berdasarkan output di atas didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0,560 + 0,745X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 0,560. Ini menunjukkan nilai konstanta yaitu jika variabel Bauran Promosi = 0, maka Keputusan Pembelian tetap sebesar 0,560.
2. Koefisien (β) = 0,745. Ini menunjukkan bahwa variabel Bauran Promosi (X) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dunkin'Donuts Bandung jika variabel Bauran Promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,745.

Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t dengan menganalisis nilai signifikansi dan nilai t hitung sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)					
Bauran	,560	,164		3,414	,001
Promosi					
(X)	,745	,045	,644	16,484	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan SPSS 22

Dari hasil tabel 4. 2 dapat disimpulkan bahwa bauran promosi berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian Dunkin'Donuts Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,484 > 1,649$) dan tingkat signifikansi $,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014); Luan, Y. J., & Sudhir, K. (2014); Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011); Mulyawan, A., & Sidharta, I. (2014); dan Satit, R. P., Tat, H. H., Rasli, A., Chin, T. A., & Sukati, I. (2012).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) yaitu Bauran Promosi terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,644 ^a	,415	,413	,514146

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan SPSS 22

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel Bauran Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 41,5%. Sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Dunkin'Donuts Bandung, dapat disimpulkan bahwa variabel bauran promosi termasuk dalam kategori baik. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup baik.

Bauran promosi berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian Dunkin'Donuts Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,484 > 1,649$) dan tingkat signifikansi $,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel Bauran Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 41,5%. Sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

a. Bagi perusahaan

Berdasarkan kesimpulan diatas, sebaiknya perusahaan melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Mengenai dimensi *public relation* yang memiliki kategori nilai paling rendah, sebaiknya Dunkin'Donuts dapat memperbanyak kegiatan CSR contohnya seperti melakukan kegiatan *go green*, donor darah, dll, lalu menginformasikan kegiatan tersebut baik melalui brosur maupun media sosial sehingga konsumenpun mengetahui adanya program CSR yang dilakukan oleh Dunkin'Donuts.
2. Sebaiknya Dunkin'Donuts dapat melakukan inovasi dalam mempromosikan produknya, sehingga konsumen dapat tertarik kembali untuk membeli produk Dunkin'Donuts. Promosi yang dilakukam berupa memberikan harga khusus kepada konsumen yang sedang berulang tahun pada hari tersebut atau pada hari – hari tertentu seperti hari kemerdekaan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengukur variabel-variabel lain yang berpengaruh seperti *word of mouth*, bauran pemasaran, *brand equity*, dan lain-lain.
2. Penelitian ini hanya menggunakan analisis regresi linier sederhana maka perlu adanya penelitian lain yang menggunakan analisis regresi yang lainnya seperti analisis regresi linier berganda, sehingga memberikan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Kedua. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In *Fashion Branding and Consumer Behaviors*, 113-132. Springer New York.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Global Edition,.14Edition, Pearson Education.
- Kotler dan Keller, Kevill Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management* Edisi 15e. Global Edition. Pearson Prentice.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, 40(3), 424-438.
- Luan, Y. J., & Sudhir, K. (2010). Forecasting marketing-mix responsiveness for new products. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 444-457.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mulyawan, A., & Sidharta, I. (2014). Determinan Kualitas Layanan Akademik Di STMIK Mardira Indonesia Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(1), 13-24.
- Satit, R. P., Tat, H. H., Rasli, A., Chin, T. A., & Sukati, I. (2012). The relationship between marketing mix and customer decision-making over travel agents: An empirical study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(6), 522-530.
- Sugiyono.(2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Ketiga. Alfabeta : Bandung.